

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi/tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram. Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka diketahui bahwa Pada hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan variabel produk, harga, promosi dan distribusi/tempat terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di toko atlantis kota mataram.

Diketahui dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan memperoleh nilai f-hitung ($11,558$) $>$ f-tabel ($2,64$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan dari Hasil uji f (simultan) yang dilakukan pada hipotesis H1 bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi/tempat berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram.

2. Untuk menguji adanya pengaruh bauran pemasaran secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian. Maka dilakukan uji t (parsial) dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh nilai t-hitung ke empat variabel Produk ($2,590$), Harga ($3,0860$), Promosi ($3,721$) dan Distribusi/Tempat ($94,504$) lebih besar dari t-tabel ($1,689$), dengan nilai

signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat/distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti ajukan yang berkaitan dengan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Toko Atlantis

Perusahaan atau toko Atlantis yang diwakili oleh karyawan di departemen pemasaran atau pemasaran harus selalu melakukan penelitian berkelanjutan untuk memahami apakah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi/lokasi) akan mempengaruhi konsumen saat membuat produk. Membeli. Keputusan smartphone Oppo di toko Atlantis.

2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk dapat menggali data dan menginspeksi atau menelusuri lebih banyak, serta meningkatkan variabel penelitian lebih dari variabel yang diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Armstrong, Gary, Philip dan Kotler, (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Agus Irianto, (2004). *Statistic Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, Anas Sudijono.
- Basu Swastha, (2001). *Manajemen Penejualan*. Cetakan ke 5. BFSE: Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005). *Asas-Asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesa dan T. Hani Handoko, (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan ke 5. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Christoper Lovelock dan H. Lauren K. Wright, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group).
- Dharmmesa, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono, (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 1, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 4, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghozali Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kotler dan Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014). *Principles Of Marketing, Edition*. Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga,

Kotler, Philip, (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2 Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Philip, (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12, PT Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nanang Martono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nanang Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005) *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, *Seventh Edition*. New York: Mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran MM: Erlangga.
- Priystno, Dwi, (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rivai, Viethzal, (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ratih Hurriyati, (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Komsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, (2000). *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sudjana, Nana. (2004). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensido Offset.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan Ke 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Rahmat. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W, (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke 3
Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Widodo, S.E. (2009). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*.
Yogyakarta: Pusaka Pelajar.

2. Jurnal

Adi Agus Purnama Putra dan Santika Wayan, (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Di Kota Denpasar*.

Budianto Moch, (2015). *Penerapan Bauran Pemasaran Showroom Juanda Mobil Malang*.

Hindarto Daud Peter, (2013). *Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Jurnal Jibeka. Volume 7, No 3 Agustus 2013.

Hikmah Muamarotul Ulfa, (2016). *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Dalam Keputusan*.

Masrullah, (2021). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Pandemi Covid-19*.

Nuraini Dwi Elsa, (2014). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*.

Ogara Salim Emyra, (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Koperasi Agro Niaga Kan Jabung Malang.*

Rusli, (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar.*

Utami Puspa Arum, (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Tkopma Universitas Negeri Yogyakarta.*

Zaqqo Ainul Kharis, (2015). *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Pada Rawon Bu Yah Pandaan Jawa Timur.*

Zuhri Syaifuddin Ahmad, (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo.*

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a purple border. Inside the shield, there is a purple star with a yellow center containing Arabic calligraphy. A purple chain with yellow links is draped across the shield. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in purple along the top curve, and "MATARAM" is written in purple along the bottom curve.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

No. Responden	VARIABEL PRODUK (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	3	4	4	3	5	19
2.	4	5	3	4	5	21
3.	4	4	1	1	5	15
4.	4	4	5	3	5	21
5.	5	4	4	4	4	21
6.	1	4	4	4	4	17
7.	4	3	4	4	1	16
8.	1	1	1	3	3	9
9.	1	1	1	1	1	5
10.	5	5	5	5	5	25
11.	4	5	4	4	4	21
12.	5	5	5	4	4	23
13.	4	5	4	3	4	20
14.	3	4	3	4	5	19
15.	4	4	4	1	4	17
16.	3	3	4	4	4	18
17.	3	5	4	4	5	21
18.	4	5	4	4	5	22
19.	5	5	4	1	1	16
20.	4	5	4	4	5	22
21.	4	4	4	4	4	20
22.	5	4	4	3	4	20

23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	4	4	4	20
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	4	4	4	4	21
30.	5	5	5	5	5	25
31.	1	1	1	1	1	5
32.	1	1	1	1	1	5
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	5	5	25
35.	1	4	4	4	4	17
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	3	4	19
40.	4	4	4	4	5	21

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No. Responden	VARIABEL HARGA (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	4	4	5	3	20
2.	5	3	5	4	3	20
3.	3	4	4	5	5	21
4.	4	4	4	4	4	20
5.	4	4	4	4	4	20

6.	4	3	5	4	5	21
7.	3	5	4	5	3	20
8.	4	4	4	4	4	20
9.	3	4	5	4	4	20
10.	1	1	3	5	3	13
11.	5	4	4	4	3	20
12.	5	5	5	5	5	25
13.	5	5	5	5	5	25
14.	1	1	1	1	1	5
15.	1	1	1	1	1	5
16.	5	5	5	5	5	25
17.	1	1	1	1	1	5
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	4	4	5	5	23
20.	4	5	4	4	4	21
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	3	5	4	4	20
23.	5	4	5	5	3	22
24.	1	5	4	3	5	18
25.	5	4	4	4	3	20
26.	4	3	5	5	4	21
27.	3	4	4	4	5	20
28.	3	5	3	5	4	20
29.	4	4	4	4	5	21
30.	4	4	5	3	4	20
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20

33.	3	4	3	4	4	18
34.	4	4	4	4	4	20
35.	4	3	3	4	4	18
36.	4	4	4	4	4	20
37.	3	5	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No. Responden	VARIABEL PROMOSI (X3)					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1.	4	2	4	4	5	19
2.	5	5	3	4	5	22
3.	5	5	5	3	5	23
4.	5	5	4	4	4	22
5.	4	4	3	4	4	19
6.	4	4	4	3	4	19
7.	4	4	3	4	4	19
8.	4	4	4	4	3	19
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	3	4	5	20
11.	3	4	4	4	4	19
12.	4	3	4	4	4	19
13.	3	4	5	5	4	21
14.	4	3	5	5	4	21
15.	4	4	5	5	4	22

16.	5	4	5	5	4	23
17.	4	4	5	5	3	21
18.	4	4	5	5	3	21
19.	4	4	4	5	4	21
20.	5	3	3	5	5	21
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	3	4	4	19
23.	5	4	4	5	4	22
24.	4	4	4	4	4	20
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	5	5	5	5	25
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	5	5	25
29.	5	5	5	5	5	25
30.	5	5	5	5	5	25
31.	5	5	5	5	5	25
32.	5	5	5	5	5	25
33.	3	4	4	5	4	20
34.	5	4	3	3	5	20
35.	5	4	4	4	4	21
36.	4	4	4	4	4	20
37.	3	5	3	4	4	19
38.	4	4	4	4	5	21
39.	4	5	3	4	3	19
40.	4	2	4	4	2	16

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Distribusi/Tempat (X4)

No. Responden	VARIABEL DISTRIBUSI/TEMPAT (X4)					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1.	4	2	4	4	5	19
2.	4	5	3	4	5	21
3.	4	4	4	3	5	20
4.	4	5	4	4	5	22
5.	4	4	4	4	4	20
6.	3	5	4	5	4	21
7.	5	5	5	4	4	23
8.	5	5	5	4	5	24
9.	5	5	5	4	5	24
10.	4	5	5	4	5	23
11.	4	5	5	5	5	24
12.	3	4	4	4	5	20
13.	4	4	3	4	5	20
14.	4	4	4	4	5	21
15.	4	3	4	5	5	21
16.	4	3	4	4	5	20
17.	4	4	4	4	4	20
18.	5	5	4	4	4	22
19.	2	4	4	5	5	20
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	4	4	4	1	5	18
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	4	4	20

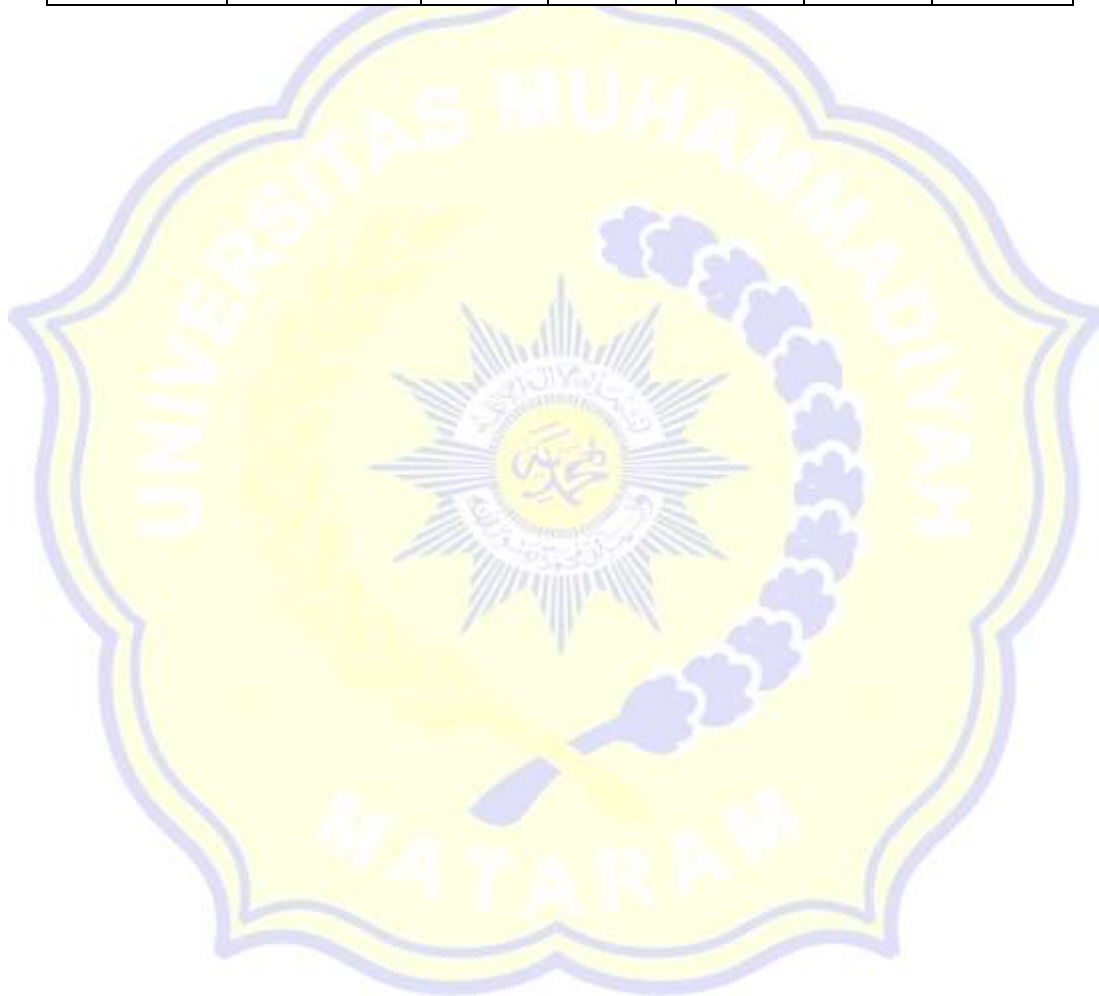
25.	4	4	3	4	4	19
26.	2	4	4	3	4	17
27.	4	4	3	4	1	16
28.	5	4	3	3	4	19
29.	4	4	4	4	4	20
30.	4	3	1	5	4	17
31.	4	4	1	4	4	17
32.	3	4	1	4	4	16
33.	4	4	2	4	4	18
34.	3	4	2	4	4	17
35.	4	4	1	3	1	13
36.	4	4	1	4	4	17
37.	3	4	1	4	3	15
38.	4	3	4	4	4	19
39.	2	2	2	2	2	10
40.	1	1	1	1	1	5

Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1.	2	1	4	4	4	15
2.	4	4	4	4	1	17
3.	4	4	4	4	4	20
4.	2	5	4	3	4	18
5.	3	4	4	4	4	19
6.	4	4	3	3	4	18
7.	3	3	4	4	4	18

8.	4	4	3	3	4	18
9.	4	2	2	3	4	15
10.	4	3	4	4	5	20
11.	3	4	4	4	4	19
12.	5	3	4	4	3	19
13.	4	3	4	4	4	19
14.	4	3	3	3	3	16
15.	3	5	2	2	4	16
16.	4	3	5	4	4	20
17.	3	4	4	2	3	16
18.	3	4	4	5	4	20
19.	4	3	4	3	4	18
20.	4	4	3	2	4	17
21.	3	4	5	3	4	19
22.	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	5	4	21
25.	4	4	4	4	5	21
26.	4	4	3	4	4	19
27.	4	4	3	4	4	19
28.	4	4	4	3	4	19
29.	4	4	4	3	4	19
30.	3	4	4	4	4	19
31.	4	4	4	4	2	18
32.	3	4	4	3	4	18
33.	4	4	3	3	4	18
34.	2	4	4	4	4	18

35.	2	4	4	4	3	17
36.	3	4	4	4	3	18
37.	4	4	2	4	4	18
38.	2	2	4	4	4	16
39.	2	3	3	3	3	14
40.	2	2	2	3	2	11



Lampiran 2 Hasil Uji Alat Ukur Penelitian

UJI VALIDITAS

Variabel Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,739**	,686**	,421**	,445**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,739**	1	,790**	,559**	,699**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,686**	,790**	1	,703**	,538**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,421**	,559**	,703**	1	,612**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,445**	,699**	,538**	,612**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX1	Pearson Correlation	,794**	,907**	,888**	,788**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,580**	,745**	,629**	,506**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,580**	1	,657**	,633**	,718**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,745**	,657**	1	,725**	,722**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,629**	,633**	,725**	1	,670**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,506**	,718**	,722**	,670**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX2	Pearson Correlation	,822**	,843**	,902**	,853**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel Promosi (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,370*	,267	,157	,501**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,019	,096	,332	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,370*	1	,221	,146	,393*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,019		,171	,369	,012	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,267	,221	1	,570**	,120	,671**
	Sig. (2-tailed)	,096	,171		,000	,459	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,157	,146	,570**	1	,090	,580**
	Sig. (2-tailed)	,332	,369	,000		,579	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	,501**	,393*	,120	,090	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012	,459	,579		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX3	Pearson Correlation	,691**	,671**	,671**	,580**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel Distribusi/Tempat (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,528**	,385*	,321*	,371*	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,044	,018	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	,528**	1	,417**	,424**	,405**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,006	,010	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	,385*	,417**	1	,230	,573**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,014	,007		,153	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	,321*	,424**	,230	1	,416**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,044	,006	,153		,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4.5	Pearson Correlation	,371*	,405**	,573**	,416**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,018	,010	,000	,008		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALX4	Pearson Correlation	,688**	,736**	,775**	,623**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,171	-,045	,054	,112	,524**
	Sig. (2-tailed)		,291	,783	,739	,490	,001
	N	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,171	1	,076	-,106	,079	,496**
	Sig. (2-tailed)	,291		,643	,515	,626	,001
	N	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	-,045	,076	1	,394*	,100	,561**
	Sig. (2-tailed)	,783	,643		,012	,540	,000
	N	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	,054	-,106	,394*	1	,064	,507**
	Sig. (2-tailed)	,739	,515	,012		,697	,001
	N	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	,112	,079	,100	,064	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,490	,626	,540	,697		,001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTALY	Pearson Correlation	,524**	,496**	,561**	,507**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,001	,001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



r-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.987	0.996	0.999	0.999	1.000
2	0.900	0.950	0.980	0.990	0.999
3	0.805	0.878	0.934	0.958	0.991
4	0.729	0.811	0.882	0.917	0.974
5	0.669	0.754	0.832	0.874	0.950
6	0.621	0.706	0.788	0.834	0.924
7	0.582	0.666	0.749	0.797	0.898
8	0.549	0.631	0.715	0.764	0.872
9	0.521	0.602	0.685	0.734	0.847
10	0.497	0.576	0.658	0.707	0.823
11	0.476	0.552	0.633	0.683	0.801
12	0.457	0.532	0.612	0.661	0.780
13	0.440	0.514	0.592	0.641	0.760
14	0.425	0.497	0.574	0.622	0.741
15	0.412	0.482	0.557	0.605	0.724
16	0.400	0.468	0.542	0.589	0.708
17	0.388	0.455	0.528	0.575	0.693
18	0.378	0.443	0.515	0.561	0.678
19	0.368	0.432	0.503	0.548	0.665
20	0.359	0.422	0.492	0.536	0.652
21	0.351	0.413	0.481	0.525	0.640
22	0.343	0.404	0.471	0.515	0.628
23	0.336	0.396	0.462	0.505	0.617
24	0.329	0.388	0.453	0.495	0.607
25	0.323	0.380	0.445	0.486	0.597
26	0.317	0.373	0.437	0.478	0.588
27	0.311	0.367	0.429	0.470	0.579
28	0.306	0.361	0.422	0.462	0.570
29	0.300	0.355	0.415	0.455	0.562
30	0.296	0.349	0.409	0.448	0.554
31	0.291	0.344	0.403	0.442	0.546
32	0.286	0.338	0.397	0.435	0.539

33	0.282	0.333	0.391	0.429	0.532
34	0.278	0.329	0.386	0.423	0.525
35	0.274	0.324	0.381	0.418	0.518
36	0.270	0.320	0.376	0.412	0.512
37	0.267	0.316	0.371	0.407	0.506
38	0.263	0.312	0.366	0.402	0.500
39	0.260	0.308	0.362	0.397	0.495
40	0.257	0.304	0.357	0.393	0.489
41	0.254	0.300	0.353	0.388	0.484
42	0.251	0.297	0.349	0.384	0.479
43	0.248	0.294	0.345	0.380	0.474
44	0.245	0.290	0.342	0.376	0.469
45	0.242	0.287	0.338	0.372	0.464
46	0.240	0.284	0.334	0.368	0.460
47	0.237	0.281	0.331	0.364	0.455
48	0.235	0.278	0.328	0.361	0.451
49	0.232	0.275	0.324	0.357	0.447
50	0.230	0.273	0.321	0.354	0.443

UJI REALIBILITAS

Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	6

Variabel Distribusi/Tempat (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	6

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,30435520
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,065
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,503
Asymp. Sig. (2-tailed)		,962

a. Test distribution is Normal.

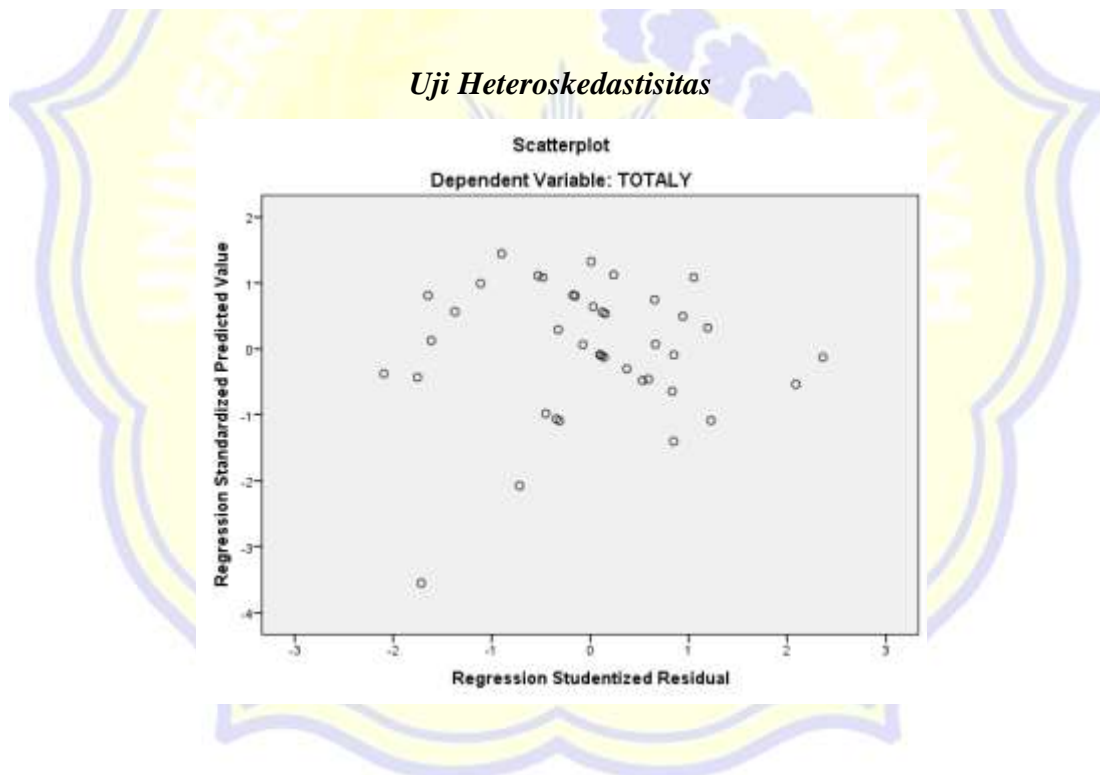
b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,124	2,783		,044	,965		
Produk (X1)	,118	,046	,293	2,590	,014	,963	1,038
Harga (X2)	,148	,048	,344	3,086	,004	,991	1,009
Promosi (X3)	,359	,097	,420	3,721	,001	,967	1,034
Distribusi/Tempat (X4)	,274	,061	,505	4,504	,000	,980	1,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,124	2,783		,044	,965
Produk	,118	,046	,293	2,590	,014
Harga	,148	,048	,344	3,086	,004
Promosi	,359	,097	,420	3,721	,001
Distribusi/Tempat	,274	,061	,505	4,504	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,648	4	21,912	11,558	,000 ^b
	Residual	66,352	35	1,896		
	Total	154,000	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat (X4), Promosi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Tabel F

Titik Presentasi Distribusi (df 1 -35)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)			
	1	2	3	4
1	161	199	216	225
2	18.51	19.00	19.16	19.25
3	10.13	9.55	9.28	9.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39
5	6.61	5.79	5.41	5.19
6	5.99	5.14	4.76	4.53
7	5.59	4.74	4.35	4.12
8	5.32	4.46	4.07	3.84
9	5.12	4.26	3.86	3.63
10	4.96	4.10	3.71	3.48
11	4.84	3.98	3.59	3.36
12	4.75	3.89	3.49	3.26
13	4.67	3.81	3.41	3.18
14	4.60	3.74	3.34	3.11
15	4.54	3.68	3.29	3.06
16	4.49	3.63	3.24	3.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93
19	4.38	3.52	3.13	2.90
20	4.35	3.49	3.10	2.87
21	4.32	3.47	3.07	2.84
22	4.30	3.44	3.05	2.82
23	4.28	3.42	3.03	2.80
24	4.26	3.40	3.01	2.78
25	4.24	3.39	2.99	2.76
26	4.23	3.37	2.98	2.74
27	4.21	3.35	2.96	2.73
28	4.20	3.34	2.95	2.71
29	4.18	3.33	2.93	2.70
30	4.17	3.32	2.92	2.69
31	4.16	3.30	2.91	2.68
32	4.15	3.29	2.90	2.67
33	4.14	3.28	2.89	2.66
34	4.13	3.28	2.88	2.65
35	4.12	3.27	2.87	2.64

Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,124	2,783		,044	,965
Produk X1	,118	,046	,293	2,590	,014
Harga X2	,148	,048	,344	3,086	,004
Promosi X3	,359	,097	,420	3,721	,001
Distribusi/Tempat X4	,274	,061	,505	4,504	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Tabel f
Titik Presentase Distribusi (df 1-35)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

Lampiran 7 Uji Determinasi R²

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,520	1,37687

a. Predictors: (Constant), Distribusi/Tempat X4, Promosi X3, Harga X2, Produk X1



Lampiran 8 Angket (Kuesioner)

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Konsumen

Saudara/Saudari Konsumen

Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram

Di Tempat

Perihal : Pengisian Angket/Kuesioner

Dengan Hormat, saya yang beridentitas sebagai berikut:

Nama : Rahmani

Status : Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial
Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat

Mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi angket (kuesioner) terlampir dalam rangka menunjang penelitian untuk penyusunan dan pembuatan tugas akhir saya yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram”**.

Mohon kiranya bapak/ibu bersedia mengisi angket/kuesioner ini secara obyektif dan sesungguhnya demi ketepatan dan keakuratan hasil yang nantinya dapat saya sajikan.

Terimakasih atas perhatian dan partisipasinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat Saya

Rahmani

217120154

Angket/Kuesioner

A. Identifikasi Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. diatas 31 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Petani
 - d. PNS
 - d. Lain-lain
5. Perkiraan Pendapatan Perbulan :
 - a. Rp 100.000 - Rp 500.000
 - b. Rp 600.000 - Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - d. Diatas Rp 3.000.000
6. Tipe Smartphone Oppo yang anda gunakan atau beli :
 - a. Oppo A31
 - b. Oppo A5s
 - c. Oppo A7
 - C. Oppo A83
 - d. Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dengan memberi tanda ($\sqrt{}$) pada jawaban yang anda anggap benar.
2. Mohon dijawab dengan jujur dan apa adanya yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan : Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1
Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
Netral (N), diberi skor 3
Setuju (S), diberi skor 4
Sangat Setuju (SS), diberi skor 5

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja smartphone Oppo saya rasa sangat bagus.					
2	Fitur yang tersedia dalam smartphone Oppo sangat berkualitas dan bervariasi.					
3	Daya tahan smartphone Oppo sangat tahan lama.					
4	Desain smartphone Oppo sangat menarik dan bagus.					
5	Penampilan produk smartphone Oppo yang inovatif.					

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga smartphone Oppo dapat dijangkau oleh konsumen.					
2	Harga smartphone Oppo sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga smartphone Oppo dapat bersaing dengan produk lain.					
4	Harga smartphone Oppo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
5	Harga smartphone Oppo sesuai dengan manfaat yang tersedia.					

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	TS	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat iklan penyampaian produk di media sosial maupun televisi yang menarik dan kreatif.					
2.	Smartphone Oppo yang sudah menjangkau seluruh konsumen diberbagai wilayah.					
3.	Banyaknya penayangan iklan produk Oppo di media sosial, dan iklan media televisi.					
4.	Saya memutuskan membeli smartphone Oppo karena pengaruh Brand Ambasadornya.					
5.	Banyaknya promo potongan harga diberbagai event yang ada.					

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan Tempat (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi toko Atlantis dapat mudah dijangkau oleh konsumen.					
2.	Tempat toko Atlantis sangat strategis.					
3.	Design tempat toko yang bagus.					
4.	Warna cat toko atau bangunan yang mencolok.					
5.	Tempat parkir yang cukup luas.					

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli smartphone Oppo karena mempunyai banyak tipe pada produknya.					
2.	Saya membeli smartphone Oppo berdasarkan reputasi merek yang bergengsi sebagai pertimbangan untuk membeli produk.					
3.	Saya membeli smartphone Oppo karena merupakan merek yang banyak dimiliki oleh kerabat saya.					
4.	Saya membeli smartphone Oppo karena merupakan merek yang mempunyai ketersediaan jumlah produk yang banyak.					
5.	Saya membeli smartphone oppo berdasarkan reputasi merek yang baik dikalangan masyarakat.					

Terimakasih saya ucapkan kepada bapak/ibu, saudara/saudari yang telah mengisi pernyataan angket/kuesioner penelitian saya ☐